

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti ini, industri *online* telah menjadi sangat populer. Fenomena transportasi *online* telah mengubah model bisnis transportasi konvensional. Jaman sekarang, 'menjual' bukan hanya tentang memfasilitasi produk yang dijual ke pembeli, tetapi membuatnya lebih mudah dan lebih nyaman. Faktor kunci yang harus dicapai dalam segmen industri ini adalah *repurchase intention*. Hal ini yang dianggap sebagai pencapaian dasar bagi pelaku bisnis untuk membuat bisnis yang berkelanjutan.

Untuk mempertahankan keberlanjutan dalam bisnis, keinginan konstan pelanggan untuk membeli suatu produk atau *repurchase intention* harus ada. Dalam proses pembentukan *repurchase intention*, kepercayaan pelanggan didukung oleh pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Hal ini dinamakan kepercayaan atau *trust*. Jika produk atau layanan memberikan manfaat, dengan harga atau *price* yang terbukti layak bagi pelanggan, pelanggan dapat memiliki persepsi tertentu terhadap harga produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, *repurchase intention* dibentuk melalui pengalaman orang-orang yang berkembang lebih jauh yang disebut *service quality*. *Repurchase intention* tercipta dan dipengaruhi oleh ketiga variabel, yaitu *trust*, *price*, dan *service quality*.

Trust, menurut Dharmmesta (2013), adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain karena memiliki keyakinan pada pihak tersebut yang terlibat dalam suatu pertukaran, kepercayaan adalah harapan umum bahwa individu memiliki kata-kata yang muncul dari orang lain yang dapat diandalkan. Sementara *price*, menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah nominal uang yang harus diberikan oleh pembeli atau konsumen untuk mendapatkan suatu produk tertentu. *Service quality* menurut Tjiptono (2002) adalah ketepatan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan penyampaian untuk mencapai ekspektasi pelanggan.

Apabila ketiga variabel tersebut dimanfaatkan dalam industri, maka hal tersebut akan menghasilkan *repurchase intention*. *Repurchase intention* menurut

to Nurhayati dan Murti (2012), adalah niatan untuk membeli kembali suatu produk yang ditimbulkan oleh keinginan dan tindakan konsumen, karena mendapat kepuasan pada apa yang konsumen butuhkan dari suatu produk.

Penelitian ini merupakan replikasi serupa dari penelitian sebelumnya berjudul *Price, service quality, and trust on online transportation towards customer satisfaction*, yang dilakukan oleh Pasharibu *et al.* (2018). Variabel-variabel yang diuji dalam penelitian tersebut adalah yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi transportasi online, yaitu harga, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut, menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan kepercayaan, sedangkan variabel harga, menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Berlianto (2017), yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan-e, Kepuasan-e, dan Kepercayaan-e Terhadap Kesetiaan-e Pada Go-Jek. Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen pada Go-Jek. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 400 kuisioner di sekitar Jakarta dan Tangerang terhadap pengguna layanan Go-Jek dan didapati 121 kuisioner yang dapat digunakan lebih lanjut. Analisa SEM digunakan untuk menguji kecocokan model dan hipotesis.. Berdasarkan hasil pengujian, *e-quality* tidak berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-trust*, *e-trust* tidak berpengaruh positif terhadap *loyalty* dan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty*.

Penelitian berjudul Pengaruh *Trust, Price, Service Quality*, terhadap *Repurchase Intention* pada Go-Jek di Surabaya dipilih oleh peneliti karena di era globalisasi ini, transportasi online sudah bukan sesuatu yang asing. Hal ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup dan banyak mengubah kebiasaan konsumen dan untuk menganalisa bagaimana *trust, price, dan service quality*, mempengaruhi *repurchase intention* dari konsumen.

Banyak penelitian yang sudah dilakukan untuk menguji *trust, price, service quality*, dan *repurchase intention*, tetapi sedikit sekali yang dilakukan pada transportasi *online* di Indonesia, terlebih di Surabaya. Oleh karena itu penelitian

ini menggunakan Indonesia sebagai subjek dan Go-Jek sebagai penyedia layanan transportasi online terbesar di Indonesia sebagai objek. Go-Jek didirikan pada tanggal 13 Oktober 2010 dibawah naungan PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang ditemukan oleh Nadiem Makariem. Pada 7 Januari 2015, Go-Jek telah meluncurkan aplikasi dalam basis Android dan iOS dengan hanya 3 layanan yaitu GoRide, GoSend, GoMart. Sekarang, Go-Jek telah memiliki lebih dari 10 layanan seperti GoCar, GoRide, GoBox, GoMed, GoFood, GoMasasge, dan masih banyak lagi layanan yang disediakan oleh Go-Jek. Go-Jek dipilih oleh peneliti karena topik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat Go-Jek dianggap baru di Indonesia dan telah menjadi grup platform teknologi terdepan di Asia Tenggara (Thailand, Vietnam, dan Singapura).(<https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>), (<https://www.gojek.com/about/>)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *price* mempengaruhi *repurchase intention* pada Go-Jek di Surabaya?
2. Apakah *trust* mempengaruhi *repurchase intention* pada Go-Jek di Surabaya?
3. Apakah *service quality* mempengaruhi *repurchase intention* pada Go-Jek di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari:

1. Trust terhadap *repurchase intention* pada Go-Jek di Surabaya.
2. *Price* terhadap *repurchase intention* pada Go-Jek di Surabaya.
3. *Service quality* terhadap *repurchase intention* pada Go-Jek di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menerapkan pengetahuan tentang *trust*, *price*, *service quality*, dan *repurchase intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi akademisi dan masyarakat umum tentang pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi input yang berguna untuk Go-Jek dengan mempertimbangkan pengaruh *trust*, *price*, *service quality*, dan *repurchase intention*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2. Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang penelitian sebelumnya, dasar-dasar teoritis tentang *trust*, *price*, *service quality* dan *repurchase intention*, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

Bab 3. Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan model pengumpulan data, populasi sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

Bab 4. Analisa dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, deskripsi data, serta analisis dan diskusi hasil.

Bab 5. Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran diskusi, dan penyelesaian masalah yang diharapkan bermanfaat bagi akademisi dan perusahaan.